新时代图书编辑的七点思考

刘志娟
（江西高校出版社，江西 南昌 330000）

摘　要：文化是一个国家、一个民族的灵魂，编辑作为文化传播的重要把关人，要讲好中国故事，传播好中国文化。本文从图书编辑的视角和工作实际出发，论述了图书编辑要做出高质量的图书，要做好以下几点，以符合新时代读者的阅读需求：坚定文化自信，重视主题出版，坚持专业追求，拓宽思维边界，把握出版节奏，深度开发选题，做好成本核算。

关键词：图书编辑；文化自信；主题出版；开发选题　　**中图分类号：**G232　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）04-086-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.04.025
本文著录格式：刘志娟 . 新时代图书编辑的七点思考 [J]. 中国传媒科技，2022（04）：86-88.

文化是一个国家、一个民族的灵魂。编辑作为文化传播的重要把关人，使命在肩、责任重大。着眼于我国出版现状，编辑应该如何做出高质量的图书，以符合新时代读者的阅读需求？编辑的素质决定了编辑工作的优劣，要提高编辑的素质，做出符合新时代读者需求的图书，本文认为应从以下几点思考，进而打造高质量的图书。

1. 坚定文化自信，确保正确导向

习近平总书记在党的十九大报告中对“坚定文化自信”进行了深刻阐述：“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。”习近平总书记的讲话，高度诠释了民族文化自信与民族未来发展之间的内在关联。图书编辑作为文化传播的把关者，在选择和优化作品的过程中，不仅要按照社会和消费者的需求进行，还要坚定文化自信。本文认为图书编辑在坚定文化自信时应做到以下几点。

首先，图书编辑要正确把握中国特色社会主义文化的精神内涵。这就需要图书编辑正确认识和辩证把握中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化三者之间的关系。在中国特色社会主义伟大实践中坚持中国文化发展的正确方向，在文化自觉基础上不断增进文化认同、坚定文化自信。

其次，图书编辑要深刻认识中国特色社会主义文化的主要内容。这就需要图书编辑主动了解中国的过去、现在和将来，更好地了解中国特色社会主义文化的来龙去脉。

再次，图书编辑要坚持和弘扬中国特色社会主义文化。“坚持”即要求图书编辑不忘本来，科学梳理，推陈出新；“弘扬”即要求图书编辑讲好中国故事，传播好中华文化。

编辑要坚定文化自信，牢牢把握政治导向和出版导向，更好地服务党和国家大局。

2. 重视主题出版，实现双效统一

重视主题出版要避开两个误区：误区一，主题出版就是红色题材出版；误区二，主题出版就是宏大叙事。做主题出版要跳出以上两个误区，本文认为，除了红色题材和重大节点的相关选题，图书编辑还可从以下角度进行主题图书的策划。

第一，注重地方特色，深挖本土资源。每个地方都有其独特的优秀资源，例如山西省的剪纸文化和皮影文化，江西省的陶瓷文化，江苏省的丝绸文化，湖南省的湘绣文化，等等。

第二，注重专业优势，内容形式创新。编辑要根据自身的特长和作者的专业，策划相关选题。主题出版优质的内容是根本，优质的内容来自专业化的创作团队和专业化的编辑团队。[1] 要坚持专业化、特色化、精品化，打造有特色、受欢迎的出版精品。对于相同内容，要做到“人有我特”，例如《千古悲催帝王侯：海昏侯刘贺的前世今生》的写作角度就比较创新，这部作品以翔实的史料为依据，结合考古文物，从扑朔迷离的正史和奇闻异事的野述中，条分缕析，将汉废帝刘贺的传奇故事娓娓道来，特别的是，作品最后别开生面，假设历史可以重来，与历史展开了深度对话，提出了“六个不可任性”的深度思考 [2]，作者从“破案”的角度抽丝剥茧，激发读者的阅读兴趣，该书也做到了社会效益和经济效益双丰收。

第三，注重全国视野，开拓高端作者。不是说挖掘当地的题材就必须请当地的名家来写，要注意站在更高的角度，对选题进行预判，找合适的作者诠释选题。在策划选题的过程中，编辑如果有好的选题和创意，但是手上没有合适的作者资源的话，要学会关注选题相关的学术前沿或者关注业内知名专家的研究动态，以挖掘更适合该选题的高端作者资源。编辑要重视各级学会，并从中寻找到合适的作者资源，通过对他们论文、课题等

的深入研究，吸引其成为自己的作者资源。有了高端作者，还要对其重视和打造，从而吸引更多高端作者。

第四，注重角度选择，小切口大情怀。做公益的要有公益情怀，做科研的要有科学情怀[3]，做编辑的要有文化情怀。编辑要抓住社会热点，对热点进行预判，选准视角，一击即中。2020年疫情防控期间，在人们还在为疫情担忧的时候，很多出版社积极公益出版抗疫题材的图书，或为读者提供防护知识，或反映医护人员的无私奉献精神，或反映一线志愿者的感人故事……这种公益精神在出版业里总是第一位的[4]，不管是哪个角度，无一不体现了出版人的情怀。

3. 坚持专业追求，提高图书品质

在许多作者眼里，编辑只是校对员，只对原稿负责，基本上没有什么专业能力，久而久之，编辑这份职业会让人瞧不起。这样的编辑一多，他们所在的出版社就很难吸引到专业的精品书稿了。[5] 中华书局为钱锺书先生的《管锥编》做了大量的校订工作，以至于钱先生感谢周振甫“小扣辄发大鸣，实归不负虚往，良朋嘉惠，并志简端”。编辑要有专业追求，这里的专业追求有两个指向：一个是对书稿内容中的专业知识的追求，另一个是对编辑专业知识的追求。

从书稿内容中的专业知识角度，虽然编辑要做到“多存疑，慎改动”，但是在对专业知识存疑时，除了查阅相关资料外，还可以多与作者交流和讨论。对作者稿件中专业知识有误的，可以直接做出改动，并做好标记，待到将二校样稿件寄回给作者审读时将改动处一并交给作者。编辑在处理稿件时，要注意“改对不改好”，切忌将作者的语言风格改成自己的语言风格。

从编辑专业知识的角度，本文总结了以下四点经验。

首先，在作者创作的过程中，可以从出版的角度给予建议。近期与一个作者沟通，因为前期为其出版过《被遗忘的数学课》，现在正在跟踪其另一个选题，但是他想将该书做得不一样。为此，编辑与作者进行了多次沟通，磨合内容以及人物的设计方式，了解了作者的意图后，给其几点建议并被其采纳。

其次，作者将稿件交到出版社后，编辑在初审稿件时要细心耐心对待，通读全文的过程中，除了从内容的专业角度方面给出意见外，更应从编辑角度对栏目、版式等给出专业的意见。

再次，在校对过程中，编辑要有较强的政治敏锐性、鉴别力，要有过硬的语言文字功底，要是一个杂家，编辑还应敢于质疑、善于分析，多查阅资料，切忌“妄改、过改”，要谨记“写作有自由，出版讲规矩”。在校对厦门大学连心豪教授著作的《水客走水——近代沿海地区的走私与反走私》时，将有疑惑和确实有误的问题一一列举出来整理到Word文档中，并在纸质稿件的对应处做好了序号标记，作者也对此进行核实，在反复沟通中受到作者的好评。所以编辑不能害怕自己质疑会给作者留下不好的印象，编辑只有越认真，才越能给作者留下深刻的印象，并且以后他才放心再把书稿交到你的手上。编辑对引文和参考文献要一一核对，坚持做到“无一字无来历”，对核对参考文献有一个比较好的方法，即请作者将引用内容图书的相关信息拍照发过来，这可节省去网站上逐个查找图书的时间。

最后，在图书出版后，除了解图书后续的开印和发行情况外，还要发挥好编辑是读者和作者之间桥梁的这一作用。这就要求编辑对自己责编的图书的各方面情况非常清楚，特别是图书内容。很多图书出版后，作者非常想了解图书在市场上的影响以及责编对图书的评价。笔者认为自己责编的每一本图书犹如自己的“孩子”，因此要对图书的相关内容了然于胸，这样才能较好地发挥编辑的桥梁作用。

4. 拓宽思维边界，探索跨界产品

随着数字化和智能化时代的到来，书籍并不完全表达知识的本质，不少传统出版物已经搭上了数字出版的列车。如果现在还仅仅停留在传统纸质出版上，将难以跟上时代的步伐。因此，打造跨界出版项目、融合出版项目势在必行。

跨界出版指的是传统出版企业在互联网的冲击下，为寻求突围之路，主动作为，集中内容、资本和资源优势，进军另外一个领域。[6] 跨界为传统出版带来新的机遇，出版与影视、游戏和动漫等领域的跨界已初显成效。例如《千古悲催帝王侯：海昏侯刘贺的前世今生》一书的读者反映不错后，紧接着推出了相关游戏和影视作品，虽然游戏产品未见成效，但影视作品取得了较好的经济效益，这点值得编辑学习。又如江西高校出版社出版《爱情电影圣经》后，也改编成了电影并上映，由此累积了一定的跨界经验。

融合出版是传统出版和新兴出版在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深入融合，实现出版内容、技术应用、平台终端、人才队伍的共享融通，形成一体化的组织结构、传播体系和管理机制。[7] 作为编辑，也应拓宽思维边界，思考产品方面的融合。融合出版是近几年出版社在发展转型中思考和探索的领域，疫情也意外地加速了融合出版的步伐，疫情下各级各类学校不得不立即寻找应对师生不能返校正常面授的教学方式，网络教学成为当时的必然选择。在这个背景下出版社也应紧急应对，适应新的教学方式，将原先仅停留在思考和尝试的融合出版落到实处。因此出版社的各种线上阅读产品、短视频等相继面世，一时间引起较大反响。在《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求（GB 40070–2021）》发布后，编辑在做融合产品的同时要更多地考虑读者的用眼安全。融合出版是传统出版的转型方向，但目前来看，融合出版的成本较传统出版高，融合出版的产值较传统出版更低，

这是事物发展在初级阶段的必然现象，但并不影响其发展。

不管是跨界出版，还是融合出版，编辑都应打破现有的传统出版的固有思维，将思路和目光放得更长远些，打造更加符合新时代读者需求的形式丰富的高质量出版物。

5. 把握出版节奏，打造精品图书

唐代诗人白居易说过，“文章合为时而著，歌诗合为事而作”。在编辑界，有不少编辑出版人也是以“文章合为时而著”的态度来做精品出版的。[8]“为时”即要发时代之先声。没有执行力就没有竞争力，拖拖拉拉就把事情拖黄了。例如，浙江人民出版社在《人民日报》头版刊发《心无百信莫为官——习近平同志帮扶下姜村纪实》后，随即策划了《心无百信莫为官——精准脱贫的下姜模式》，该书为中宣部 2018 年重点主题出版、2019 年度中国好书。该书的成功策划，除了显示了出版人超强的实干精神外，还展示了出版人抓住热点、牢把出版节奏的履职能力。编辑还要抓住重大事件的时间节点，例如在改革开放 40 周年之际，很多出版社就推出了诸如教育改革 40 周年类的图书；在中国共产党成立 100 周年之际，很多出版社推出相关的主题类图书等。编辑要学会抓住重大事件节点和社会热点，寻找切入口，把握出版节奏，适时推出满足读者阅读需求的读书。

把握出版节奏的同时要注意方向，如果方向错了，速度就是灾难。因此，编辑在找准正确的方向后，要把握出版节奏，打造精品图书。

6. 深度开发选题，形成品牌优势

按照“产品—产品线—模块—品牌—高地”的出版逻辑，让权威作者不断发生化学反应。江西高校出版社的特级教师文丛系列图书，从《冷文义班主任工作手记》《郭家华师说三十年》到《涂金林谈中小学生高效学习方法》历经近十年，已具有一定的规模，并形成品牌，紧接着社里又推出名师文丛系列图书，吸引了较多名师的来稿。在深度开发选题方面，既要关注现有优质作者的写作情况，还要充分挖掘潜力作者，使系列品牌作品丰富多样。特级教师冷文义在 2013 年出版《冷文义班主任工作手记》后，在 2015 年又相继出版了《冷文义班主任工作手记（二）》《冷文义班主任工作手记（三）》，2021 年又出版了《脚步》一书，这是在同一优质作者身上深度开发选题。编辑要敢于接受新挑战，除了“纵向”挖掘选题，还应“横向”开发选题，即从其他特级教师和高级教师方面策划选题。只有这样，才能从单一产品走向规模，进而形成出版高地。

当然，编辑要根据实际情况，梳理思路，盯紧选题方向，脚踏实地申报和实施选题。

7. 做好成本核算，熟悉营销策略

控制图书成本要从策划选题开始。对出版每一个环节耗费的成本，图书编辑要做到心中有数。在策划选题成本核算环节，图书编辑要细致入微，要确定图书是精装还是平装、封面用特种纸还是铜版纸、内文是双胶纸还是轻型纸、印刷是单色还是四色等，图书采用的形式不同、材料不同，所涉及的成本也不同。所有可能影响图书成本的因素都是图书编辑需要反复思量的。图书编辑要从市场需求和控制成本的角度出发，立足于科学合理的库存数据，冷静分析之后再做预算和成本决定。在图书出版周期完成后，图书编辑应仔细盘点过程中的误差，进而不断提高编辑自身的图书成本意识。这是合格编辑的基本素养和能力，也是编辑成为一专多能复合型人才的必经之路。

在增强成本意识的同时，图书编辑还需要熟悉营销策略。撰写营销方案是图书编辑的必备技能之一，撰写营销方案的目的是准确定位所计划出版的图书产品，熟悉产品的优势和不足，熟悉同类出版物的市场占有率，熟悉图书市场的变化规律，熟悉读者需求的变化，从而推出社会效益和经济效益双赢的图书产品。

结语

眼界决定宽度，思维决定高度。新媒体的发展迎来了技术与内容的双重发展。在这种情况下，编辑要积极做出思考，这些思路不一定适合所有编辑，毕竟每个人都是独一无二的，别人的成功难以复制，但可通过借鉴总结自己的思路，坚定尝试，找出适合自己的编辑之路，并执着前行，才有可能编辑出双效俱佳的高质量图书。媒

参考文献

[1] 苏萌 . 主题出版新论 [J]. 出版参考，2020（11）：49-51.

[2] 黎隆武 . 千古悲催帝王侯：海昏侯刘贺的前世今生 [M]. 南昌：二十一世纪出版社集团，2016.

[3][5][8] 聂震宁 . 出版力精品出版 50 讲 [M]. 合肥：安徽教育出版社，2019.

[4] 聂震宁 . 致青年编辑的十二封信 [M]. 北京：人民教育出版社，2020.

[6] 邵碧玉 .“跨界出版”现状及发展路径刍议 [J]. 出版广角，2015（12）：73-75.

[7] 潘秋华 . 融合背景下中小型大学出版社营销转型的思考和探索 [J]. 中国传媒科技，2020（11）：18-19.

作者简介：刘志娟（1987-），女，江西南城，编辑，研究方向：基础教育类出版、数字出版、编辑类。

（责任编辑：胡杨）